

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK  
FASHION *ONLINESHOP* PADA MAHASISWA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
UIN Raden Intan Lampung**

Oleh:

**Nelly Ariyanti**

**NPM : 1531080193**

**Program Studi: Psikologi Agama**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2020 M**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK  
FASHION *ONLINESHOP* PADA MAHASISWA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
UIN Raden Intan Lampung**



Oleh:

**Nelly Ariyanti**

**NPM : 1531080193**

**Program Studi: Psikologi Agama**

**Pembimbing 1 : Supriyati, S.Psi, M, Si**

**Pembimbing 2 : Ira Hidayati, S.Psi, MA**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H/2020 M**

## ABSTRAK

### HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK FASHION ONLINESHOP PADA MAHASISWA

Oleh :

Nelly Aryanti

Online shopping merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak di pilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuk dengan aktivitas yang menyita waktu sehingga waktu yang biasa di pakai memenuhi kebutuhan yang di penuhi dengan sekedar belanja. Belanja online ini menjadi semakin booming karena semua website online menggunakan sistem belanja online untuk lebih menarik minat para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion onlineshop* pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion onlineshop* pada mahasiswa.

Subjek penelitian adalah Mahasiswa Psikologi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 berjumlah 144 Mahasiswa yang diambil dengan teknik Cluster Sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga skala Psikologi yaitu skala Minat sebanyak 27 Aitem ( $\alpha = 0,345-0,771$ ), Persepsi Harga sebanyak 24 Aitem ( $\alpha = 0,328-0,818$ ), dan skala Kualitas Produk sebanyak 27 Aitem ( $\alpha = 0,318-0,743$ ). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda yang dibantu dengan Program SPSS 21. For Windows.

Hasil penelitian menunjukkan  $R = 0,342$  nilai  $F = 3,776$  dengan signifikansi  $p = 0,029$  yang menunjukan  $p < 0,05$ . Bahwa hipotesis pertama diterima dengan adanya hubungan yang positif antara persepsi harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion onlineshop* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan *R-Square* sebesar 0,117 hasil yang diperoleh memberikan sumbangan 11,7%. Hasil kedua ( $r_{xy} = 0,286$ ) dengan signifikansi  $p = 0,013$  dan menunjukkan  $p < 0,05$  yang berarti ada hubungan signifikan atau memiliki hubungan yang positif antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion onlineshop* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Hasil ketiga ( $r_{xy} = 0,332$ ) dengan signifikan  $p = 0,005$  dan menunjukkan  $p < 0,05$  yang berarti adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion onlineshop* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

**Kata Kunci :** *Minat, Persepsi Harga, Kualitas Produk*





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : JL. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Tim pembimbing setelah mengoreksi dan memberikan masukan-masukan secukupnya, maka skripsi saudara:

**Nama : Nelly Ariyanti**

**NPM : 1531080193**

**Program Studi : Psikologi Agama**

**Judul Skripsi : HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP  
HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT  
MEMBELI PRODUK FASHION ONLINESHOP PADA  
MAHASISWA**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah  
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Supriyati, S.Psi, M.Si**  
**NIND. 0216097604**

**Pembimbing II**

**Ira Hidayati, S.Psi, MA**  
**NIP.198711212019032012**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Psikologi Agama**

**Abdul Qohar, M.Si**

**NIP. 197103122005011005**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : JL. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK FASHION ONLINESHOP PADA MAHASISWA”** disusun oleh:

**Nelly Ariyanti NPM: 1531080193**, Program Studi: **Psikologi Agama**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.

**TIM MUNAQOSYAH**

**Ketua** : **Abdul Qohar, M.Si.**

**Sekretaris** : **Angga Natalia, M.I.P.**

**Penguji I** : **Drs. M. Nursalim Malay, M.Si.**

**Penguji II** : **Supriyati, S.Psi, M.Si.**

**Penguji III** : **Ira Hidayati, S.Psi, MA.**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**



**Dr. H. M. Anshori, M.Ag**  
**NIP. 196903131989031004**



## MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ  
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : *Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S Al-Mulk Ayat 15)*



## PERSEMBAHAN

1. Ayah Ibuku tercinta, Bapak Nazier Zauti dan Ibu Roslina yang tidak pernah lelah dan berhenti untuk selalu mencurahkan kasih sayang do'a serta dukungannya kepadaku serta selalu menjaga, merawat, mengasihi dan mendidikku dengan segala ilmu tentang kehidupan, terimakasih untuk segalanya keikhlasan dan kesabaran serta ketulusan yang tidak pernah akan bisa aku balas dengan apapun, terimakasih Ayah, Ibu.
2. Saudara-saudaraku tercinta adik-adikku Anggia Susanti dan Nayla Rahmadhani yang selalu menyemangatiku dalam menempuh perkuliahan serta dalam penyusunan skripsi ini.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempat menimba ilmu agar kelak kedepannya mampu berfikir maju.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama peneliti adalah Nelly Aryanti, dilahirkan di Lampung Barat, 01 Agustus 1996. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Nazier Zauti dan Ibu Roslina. Peneliti bertempat tinggal di RT/RW001/002, Desa Banjar Negeri, Kecamatan Belalau, Lampung Barat. Berikut riwayat pendidikan peneliti :

1. SDN 01 Kejadian, lulus pada tahun 2003
2. SMPN 01 Belalau, lulus pada tahun 2009
3. SMAN 01 Belalau, lulus pada tahun 2015

Setelah lulus dari SMA Negeri pada tahun 2015, kemudian peneliti terdaftar sebagai mahasiswi pada program S1 Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahirabbil'alamin.* Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Psikologi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya skripsi ini tidaklah lepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta memberikan dukungan secara moril maupun materil. Maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri., M.Ag selaku rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. M. Afif Ansori, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Abdul Qohar, S.Ag, M.Si selaku kepala prodi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung, sekaligus ketua sidang dalam sidang munaqosyah peneliti terimakasih telah meluangkan waktunya dan memberikan peneliti nilai yg baik sehingga selesainya tugas akhir ini
4. Ibu Annisa Fitriani, S.P.si M.A selaku sekretaris Prodi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung
5. Ibu Angga Natalia, M.I.P selaku sekretaris sidang munaqosyah peneliti terimakasih telah meluangkan waktunya dan memberikan peneliti nilai yg baik sehingga selesainya tugas akhir ini

6. Bapak DRS.M. Nursalim Malay, M.SI selaku penguji utama dalam sidang munaqosyah peneliti terimakasih telah meluangkan waktunya dan memberikan peneliti nilai yg baik sehingga selesainya tugas akhir ini
7. Ibu Tin Amalia Fitri M.Ag selaku pembimbing akademik.
8. Ibu Supriyati, S.Psi., M.Psi selaku pembimbing 1 Ibu Ira Hidayati M.A selaku pembimbing 2 terimakasih banyak atas arahan, motivasi serta dukungan dan bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.
10. Sahabatku M. Reza Algiffari yang selalau menyemangati dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
11. Sahabat terbaik tempat bertanya solusi tentang Skripsi walau tak pernah di tanggap dengan serius. Sinta Novalia S.Psi, Regyta Cahyani S.Psi, Adina Ulfa S.Psi, Sela Linza Meriska S.Psi, Anisa Huda Mawarni S.Psi, Agista Mufida S.Psi, Meida Eliza S.Psi dan Iyopisa Marlina Spsi.
12. Sahabat Psikologi C. Angkatan 2015 teman selama menghadapi susah senangnya berada di kelas.
13. Sahabatku Rizki Putri Hidayati S.E, Aulia Hawadini, S.E, Yovi Rhido Prabowo S.E, Amar Cahyadi S.E yang sudah membantu dalam memusingkan skripsi dan di repotkan dengan adanya kekeliruanku.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan



penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 10 Juni 2020

Penulis

**Nelly Aryanti**  
**1531080193**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	8
C. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Praktis.....	8
2. Manfaat Teoritis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Minat .....	10
1. Pengertian Minat .....	10
2. Aspek-Aspek Minat.....	11
3. Jenis-Jenis Minat.....	11
4. Minat Beli .....	13
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli.....	13
B. Persepsi Harga .....	14
1. Pengertian Harga .....	14
2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	15
3. Persepsi harga.....	17
4. Indikator Persepsi Harga .....	18
C. Kualitas Produk.....	19
1. Pengertian Kualitas Produk.....	19
2. Dimensi Kualitas Produk .....	20
D. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga dan Kualits Produk dengan Minat beli Produk Fashion Onlineshop Pada Mahasiswa...	20
E. Kerangka Berfikir .....	22
F. Hipotesis .....	24



### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Identifikasi Variabel .....	25
B. Definisi Operasional .....	25
C. Subyek Penelitian .....	26
D. Metode Pengumpulan Data .....	28
E. Validitas dan Reliabilitas .....	31
F. Teknik Analisis Data .....	32

### **BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

A. Orientasi Kancan dan Persiapan .....	33
1. Orientasi Kancan .....	33
2. Persiapan Penelitian .....	34
3. Pelaksanaan Try Out .....	36
4. Uji Validitas dan Realibilitas .....	37
5. Penyusunan Skala peneleitian .....	39
B. Pelaksanaan Penelitian .....	40
1. Penentuan Subjek Penelitian .....	40
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	41
3. Skoring .....	41
C. Analisis Data Penelitian .....	41
1. Deskripsi Statistik Data Penelitian .....	41
2. Kategorisasi Skor Penelitian .....	43
3. Uji Asumsi .....	45
4. Uji Hipotesis .....	47
D. Pembahasan .....	51

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	57
1. Bagi Pelaku Online Shop .....	57
2. Bagi Peneliti Selnjutnya .....	57

### **DAFTAR PUSTA**

### **LAMPIRAN LAMPIRAN**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Online shopping* merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak di pilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuk dengan aktivitas yang menyita waktu sehingga waktu yang biasa di pakai memenuhi kebutuhan dengan yang di penuhi dengan sekedar belanja. Belanja *online* ini menjadi semakin booming karena semua *website online* menggunakan sistem belanja *online* untuk lebih menarik minat para konsumen.

Sesuai dengan katanya belanja *online* atau *online shopping* adalah salah satu sistem jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online*. Belanja *online* ini bisa dengan melalui chatting yang langsung di lakukan di website yang memberikan fitur chat tersebut. Belanja *online* di indonesia menganut sistem belanja *online* di luar negeri yang sudah lebih dulu melakukan sistem belanja *online* seperti Ebay, Amazon. [www.dgspeak.com](http://www.dgspeak.com) (diakses pada 22 Mei 2019).

Para pakar berbeda-beda dalam mendefinisikan kualitas, salah satunya adalah menurut Goetsch dan Davis (Diptono dan Diana, 2001) yang mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi



atau melebihi harapan. Adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Sedangkan untuk persepsi terhadap kualitas produk sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman 2001).

Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merk. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Parji, 1991).

Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai

dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman and Kanuk dalam Cahyono, 1990).

Hurlock (2004) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila mereka melihat ini adalah sesuatu yang menguntungkan, mereka merasa berminat, ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minatpun berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan, semakin kuat bertahan pada minat tersebut, minat juga akan diam apabila tidak disalurkan.

Minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas (Silvia, 2006). Minat mendorong individu melakukan eksplorasi dan terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertarik. Poerwadarminta (2003) menyatakan bahwa minat merupakan kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, keinginan. Minat dapat muncul sebelum maupun sesudah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas.

Minat membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan

atas pertimbangan yang irrasional, dalam artian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan jaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan sebagainya (Susana, 2002). Dalam Islam kita di ajarkan untuk tidak mudah tertarik dengan sesuatu yang serba mudah, sama halnya dengan ajaran islam dalam QS Al-Mulk Ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ  
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : *Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*

Teknologi informasi telah membuka dunia baru, pasar baru dan jaringan bisnis tanpa batas. Internet sebagai teknologi informasi menjadi sebuah bentuk jaringan yang dapat mengkombinasikan komunikasi dan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi sampai pengembangan produk atau merek. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar mencoba meraih konsumen melalui dunia maya. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya melalui perdagangan *online*. potensial salah satunya adalah *online shop* di Perdagangan *online* yang terkenal dan cukup. *instagram*, situs jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2010, yang semula hanya menjadi situs pertemanan kini menjadi media perdagangan seperti produk pakaian, perhiasan, handphone, dan emas.



Kondisi ini disebabkan pengguna *instagram* di Indonesia yang menduduki peringkat kedua terbesar di dunia.

Membeli adalah kegiatan transaksi barang atau jasa dengan uang antara pembeli dan penjual, yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang bersifat menentukan kegiatan transaksi tersebut (Kotler & Amstrong, 2001).

Ditambahkan oleh Prasetyo & Ihalauw (2004), membeli adalah proses ketika seseorang membuat keputusan beli dengan menggunakan waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan barang yang akan dikonsumsi.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler, 2000). Produk yang dimaksud adalah produk *fashion* dengan fokus pada pakaian meskipun sebenarnya *fashion* mencakup ikat pinggang, sepatu, topi, tas dan kaus kaki (Ma'ruf, 2005).

Pemasar sangat diuntungkan dengan keberadaan *instagram* karena biaya pemasaran dapat ditekan. Pemasar tidak memerlukan aset-aset fisik yang besar seperti biaya sewa kantor, biaya telepon, listrik, dan kertas. Cukup melalui komputer untuk mengelola situs bisnis jual beli, sehingga menghemat biaya produksi dan pemasangan iklan. Pemasar dapat lebih fleksibel dalam melakukan perubahan pada penawaran yang ada, misal pada katalog *online*.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui *onlineshop* selain banyak menghadirkan keuntungan bagi pemasar, dapat juga dirasakan oleh konsumen, seperti rasa nyaman. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler & Armstrong, 2001). Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan produk 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli, dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.

Membeli suatu produk memerlukan minat agar perilakunya terarah. Minat (*interest*) adalah kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2004). Kondisi-kondisi insidental dapat merubah minat. Minat bersifat tidak stabil.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2006). Produk dalam penelitian ini adalah produk *fashion*. Produk *fashion* berkaitan dengan baju, celana, tas, sepatu, asesoris, rok dan celana. Penelitian ini fokus pada baju, baik itu blus, dress, kemeja maupun kaos.

Kualitas produk *fashion* yang ditawarkan melalui melalui *onlineshop* berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di mall, butik dapat dilihat dan dicoba secara langsung. Namun melalui media *intagram* konsumen hanya melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warna.

Konsumen dalam menilai kualitas produk *fashion* yang ditampilkan melalui *onlineshop* dapat berbeda-beda tergantung tanggapan konsumen terhadap produk. Persepsi kualitas produk *fashion* diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Produk yang berkualitas disajikan dalam karakteristik produk untuk menerangkan persepsi kualitas agar konsumen mendapat produk yang diinginkan (Goetsch dan Davis, 2002).

Selain kualitas produk *fashion* yang ditampilkan melalui *onlineshop*, peran harga dalam proses pengambilan keputusan membeli telah menjadi subjek penelitian yang luas. Konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001). Harga juga didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1992). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen.

Harga yang dibayarkan konsumen melalui *onlineshop* lebih mahal karena harus menambah biaya pengiriman produk tersebut. Banyaknya keluhan mengenai pembelian melalui *onlineshop* tentang tidak sesuainya antara foto di *onlineshop* dengan kualitas produk yang diterima tetap tidak mengurangi minat untuk membeli konsumen. Terbukti dengan semakin banyaknya jumlah



onlineshop. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah “apakah ada hubungan persepsi antara harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan persepsi antara harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion *onlineshop* pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan minat membeli produk fashion *onlineshop* pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli produk fashion *onlineshop* pada mahasiswa.

## **C. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

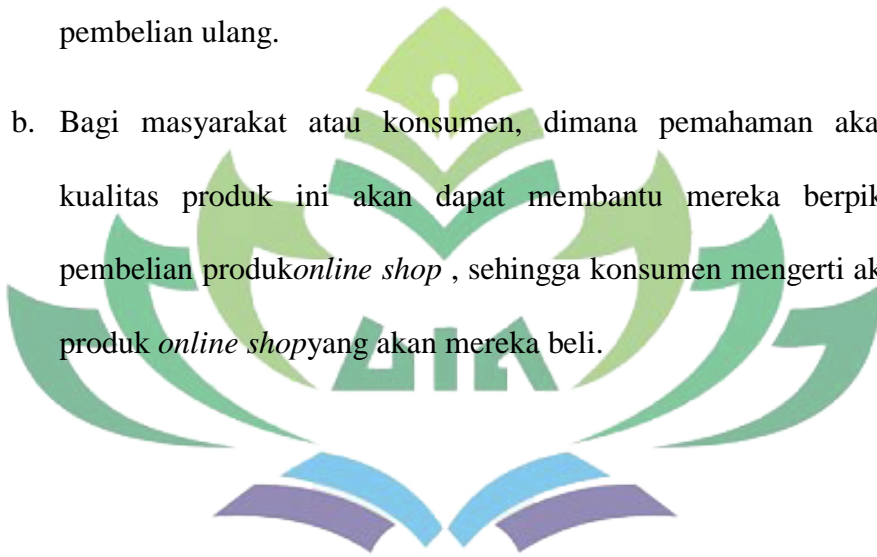
### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi jurusan psikologi, penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu – ilmu psikologi.
- b. Bagi ilmu pengetahuan khususnya psikologi, yaitu untuk dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan berupa data empiris tentang hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat membeli.

- c. Bagi mahasiswa, menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk *fashion* melalui *onlineshop* pada mahasiswa.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen, membantu perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan persepsi di masyarakat tentang kualitas produk mereka secara positif, sehingga diharapkan pembelian akan dilanjutkan dengan minat untuk pembelian ulang.
- b. Bagi masyarakat atau konsumen, dimana pemahaman akan persepsi kualitas produk ini akan dapat membantu mereka berpikir tentang pembelian produk *online shop*, sehingga konsumen mengerti akan kualitas produk *online shop* yang akan mereka beli.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Minat**

##### **1. Pengertian Minat**

Hurlock (2004) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila mereka melihat ini adalah sesuatu yang menguntungkan, mereka merasa berminat, ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minatpun berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan, semakin kuat bertahan pada minat tersebut, minat juga akan diam apabila tidak disalurkan.

Minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas (Silvia, 2006). Minat dapat muncul sebelum maupun sesudah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas, sedangkan menurut Crow and Crow (1990) minat yaitu suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri. Minat bisa dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan.



Ahli ini menyatakan bahwa minat memiliki hal-hal pokok yang diantaranya :

- a. Adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu.
- b. Adanya ketertarikan terhadap objek tertentu.
- c. Adanya aktivitas atas objek tertentu.
- d. Memiliki kecenderungan untuk bersikap lebih aktif
- e. Objek aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan dan,
- f. Kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

## 2. Aspek-Aspek Minat

Lucas dan Brift (Bariah, 2009) mengemukakan beberapa aspek-aspek minat sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian) yaitu pemusatan pengamatan dari individu pada suatu objek yang menurut individu menarik.
2. *Interest* (ketertarikan) yaitu adanya perhatian seorang individu mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan objek, dan ditunjukkan dengan tindakan untuk mendekati objek tersebut.
3. *Desire* (keinginan) yaitu dorongan untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang objek tersebut.

### 3. Jenis-Jenis Minat

Sikap seorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi sikap seorang dalam jiwa seorang konsumen, Blum dan Balinsky (Sumarni, 2000) membedakan minat menjadi dua, yaitu :

1. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pengalaman.
2. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya. Jones (Handayani, 2000) membagi minat menjadi dua, yaitu:
  - a. Minat *intrinsik* yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
  - b. Minat *ekstrinsik* yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat intrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin (Lidyawati, 1998) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.

2. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan juga minat dengan sengaja yang pada dasarnya kesemua jenis minat tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan.

#### **4. Minat beli**

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2004). Sengankan menurut Kotler (2008), minat beli yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecendrungan sihap seseorang yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahap dan tingkat yang kemudian mengambil tindakan melalui pembelian.



## 5. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen :

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat membeli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat membeli konsumen.

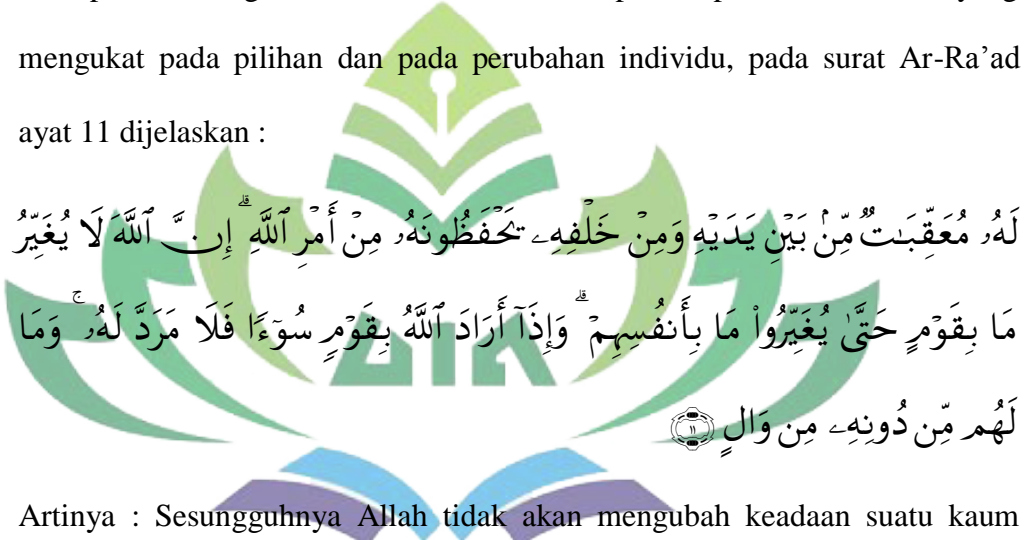
Sedangkan menurut Abdurachman (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli sebagai berikut :

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang di pertimbangkan dari segi manfaat maupun fisiknya.
2. Faktor brand/merk yaitu merupakan atribut nin material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utama.
4. Faktor harga, pebgorbanan riel dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

## 6. Minat dalam pandangan Islam

Hurlock (2004) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yg mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat sesuatu yang menguntungkan,

mereka kan merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, maka minatpun akan berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun kenutuhan ini tidak segera tampak dalam kebutuhan orang dewasa. Semakin kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Selanjutnya, semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan sehari-hari semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam apabila tidak disalurkan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses instrinsik yang mengikat pada pilihan dan pada perubahan individu, pada surat Ar-Ra'ad ayat 11 dijelaskan :



لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah keadaan pada diri mereka sendiri (Q.S Ar-Ra'ad:11)

Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Sebagaimana dengan bakat, minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-ha kongkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak ada upaya untuk meraihnya,

mendapatkannya, dan meraihnya maka minat itupun sama saja tidak ada gunanya.

Sesuatu hal yang naif bila seseorang memiliki minat pada sesuatu namun tidak meresponnya dengan tindakan yang nyata. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dan bersikap positif dalam berhubungan dengan obyek atau lingkungan tersebut. Setidaknya, dalam Al-Qu'an pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad raya yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya : Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. (QS Al-Alaq:3-5)

Jadi, betapapun minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut akan berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan



maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.

## **B. Persepsi Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen,

nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.**

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

### **a. Permintaan produk**

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### **b. Target pangsa pasar**

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan.

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi.

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

### 3. Persepsi harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothensbaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan



evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

#### **4. Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

Biasanya konsumen membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produk baik. Namun knsumen lebih menginginkan oroduk dengan harga murah dan juga kualitasnya yang baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan arga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih memntingkan manfaat dari produk tersebut.

## 5. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan

pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar. Dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008) terdapat tiga komponen kualitas suatu produk, yaitu:

- a. Keandalan ; yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
- b. Daya tangkap ; yaitu ketersediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
- c. Jaminan ; meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### **D. Hubungan antara Persepsi Terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli**

Minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas (Silvia, 2006). Minat mendorong individu melakukan eksplorasi dan terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertarik.

Hurlock (2004) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila mereka melihat ini adalah sesuatu yang menguntungkan, mereka merasa berminat, ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minatpun berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan, semakin kuat bertahan pada minat tersebut, minat juga akan diam apabila tidak disalurkan.

Membeli adalah kegiatan transaksi barang atau jasa dengan uang antara pembeli dan penjual, yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang bersifat menentukan kegiatan transaksi tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Ditambahkan oleh Prasetyo & Ihalauw (2004), membeli adalah proses ketika seseorang membuat keputusan beli dengan menggunakan waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan barang yang akan dikonsumsi.



Dapat disimpulkan, minat membeli adalah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler, 2000). Produk yang dimaksud adalah produk *fashion* dengan fokus pada pakaian meskipun sebenarnya *fashion* mencakup ikat pinggang, sepatu, topi, tas dan kaus kaki (Ma'ruf, 2005).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harlina Nurjahja tentang harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli pada mahasiswa Politeknik X Semarang yang mendapatkan hasil korelasi positif antaraharga dan kualitas produk dengan minat beli, yaitu jika harga dan kualitas produk baik, maka minat beli terhadap produk tersebut akan tinggi.

#### **E. Kerangka Fikir**

Manusia adalah makhluk sosial yang sudah pasti mempunyai suatu keinginan, keinginan adalah salah satu sifat pada manusia yang tidak dapat dihindari, minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru yang luas, salah satunya yaitu minat dalam hal membeli suatu barang, minat membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut,

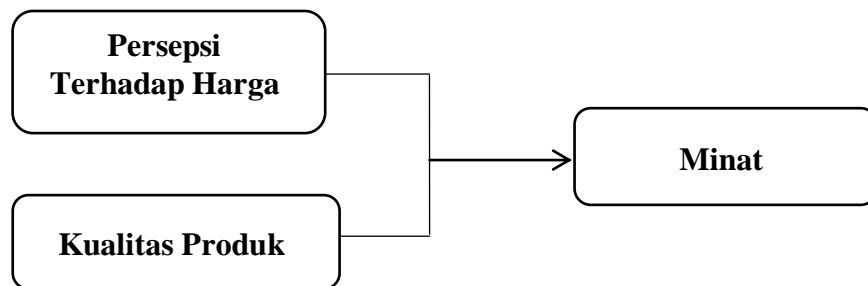
tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya.

Hurlock (2004) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Ini kemudian mendatangkan kepuasan.

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Selain itu seseorang akan berminat membeli sebuah produk akan melihat bagaimana dari kualitas produknya tersebut yang menurut Kotler & Armstrong (2001) kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar. Dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari uraian diatas dapat digambarkan kerangka berpikir hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion online shop pada mahasiswa sebagai berikut :



**Gambar 1.**  
**Hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk dengan minat membeli mahasiswa.**

Variabel Bebas 1 : Persepsi Harga  
 Variabel Bebas 2 : Kualitas Produk  
 Variabel Terikat : Minat

#### **F. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut :

1. Ada hubungan antara persepsi antara harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion *onlineshop* pada mahasiswa.
2. Ada hubungan antara persepsi harga dengan minat membeli produk fashion *onlineshop* pada mahasiwa.
3. Ada hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli produk fashion *onlineshop* pada mahasiswa.